

**SKRIPSI****PENGARUH HARGA DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN-SU PADA PRODUK BUSANA MUSLIM  
ZOYA SISINGAMANGARAJA**

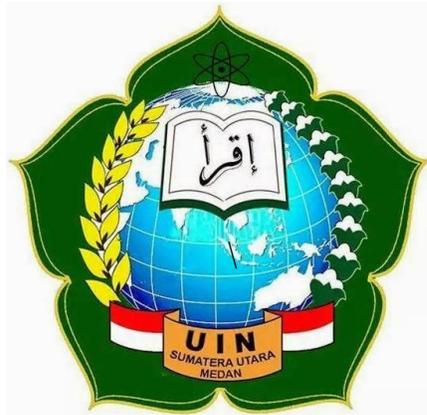
Oleh :

Muhammad Afiq Anaqi

NIM : 26135116

Jurusan :

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## ABSTRAKSI

**Nama : Muhammad Afiq Anaqi, NPM : 26135116, Judul : Pengaruh Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN-SU Pada Bisnis Produk Busana Muslim Zoya Sisingamangaraja**

Banyak mahasiswi jurusan Perbankan FEBI UINSU menjadi konsumen di Zoya sebagai toko produk busana muslim, kesimpulan sementara keputusan mahasiswi membeli produk tersebut dipengaruhi oleh harga dan minat. Harga busana muslim di Zoya masih terjangkau oleh sebagian besar mahasiswi sedangkan faktor lain karena banyaknya mahasiswa yang berkeinginan untuk membeli produk zoya karena produknya yang menarik bagi mahasiswi. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang perilaku konsumen berkaitan dengan pengaruh harga, dan minat. Karena menurut hemat penulis bahwa yang paling menentukan terhadap keputusan pembelian busana muslim bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara adalah faktor harga dan minat, dimana harga busana muslim yang masih terjangkau bagi mahasiswi dan minat atau keinginan mahasiswi yang tinggi untuk membeli di Zoya karena dorongan dari dalam dan dari luar. Adapun rumusan penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya. Bagaimanakah pengaruh minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya. Bagaimanakah pengaruh harga dan minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan minat) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mahasiswi terhadap Busana Muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan. Artinya menurut mahasiswi, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli Busana Muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan. Berdasarkan pengujian secara simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan minat) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mahasiswi. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan minat) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswi. Namun bila dibandingkan antara harga dengan minat, maka minat lebih berpengaruh dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswi terhadap busana muslim Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dengan judul : **Pengaruh Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU pada Produk Busana muslim Zoya Sisingamangaraja.**

Disadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan bimbingan dan masukan dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Medan
2. Ibu Dr.Marliah, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Hendra Hermain,SE,M.Pd, selaku pembimbing I penulis yang telah mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Lathief, Ilhamy Nst, M.E.I, selaku pembimbing II penulis yang juga telah melakukan bimbingan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen dan staff di lingkungan Fakultas Eonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
6. Kedua orangtua tercinta penulis yang telah bersusah payah membesarkan penulis hingga saat ini.
7. Pimpinan Zoya Sisingamangaraja yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan riset ilmiah
8. Rekan-rekan perkuliahan di Fakultas dan rekan-rekan di FEBI yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis sampaikan segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada nusa, bangsa, Negara dan agama. Amien.

Medan, 24 April 2019

Penulis

Muhammad Afiq Anaqi

NIM : 26135116

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIS</b> .....	10
A. Harga .....	10
1. Pengertian Harga.....	12
2. Penetapan Harga .....	10
3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	16
B. Minat (Interest).....	20
1. Pengertian Minat (Interest).....	20
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	24
C. Keputusan Membeli .....	26
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	29
3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	32
D. Kajian Terdahulu.....	33
E. Kerangka Penelitian.....	35
F. Hipotesis .....	35

<b>BAB III</b>	<b>: METODE PENELITIAN</b> .....	37
	A. Rancangan Penelitian.....	37
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
	C. Defenisi Operasional Variabel.....	37
	D. Populasi dan Sampel.....	39
	E. Pengujian Instrumen Data.....	42
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
	G. Teknik Analisis Data.....	42
	H. Pengujian Hipotesis.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>: ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	45
	A. Deskripsi Data.....	45
	B. Pembahasan.....	54
<b>BAB V</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	63
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran-Saran.....	64

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
4.1.	Jawaban Responden terhadap harga.....	46
4.2.	Jawaban Responden terhadap interest.....	47
4.3	Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.4.	Uji Validitas Harga .....	51
4.5	Uji Validitas Minat.....	51
4.6	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	52
4.7	Uji Reliabilitas .....	54
4.8	Coefficients .....	56
4.9	Deskriptif Statistic.....	57
4.10	Correlations .....	57
4.11	Model Summary.....	58
4.12	Annova .....	59
4.13	Coefficients .....	61
4.14	Uji Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Bagan Kerangka Penelitian .....	35
4.1.	Normal P.P of Regression Standardized Residual .....	55
4.2	Scatterplot .....	56

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif, sehingga menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Kondisi saat ini kebutuhan konsumen sudah mengarah pada gaya hidup (*lifestyle*) yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi pribadi konsumtif.

Adanya keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dalam ilmu ekonomi tidak terlepas dengan adanya faktor harga dan minat. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”<sup>1</sup> Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”<sup>2</sup>.

Jelaslah bahwa Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Selain harga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah interest. Minat adalah keinginan terhadap suatu objek, mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Analisis *interest* menentukan prioritas seseorang dalam hal melakukan sesuatu, dan mendasari perilakunya dalam menentukan pilihan produk. Nilai-nilai yang dianut seseorang akan menjadi prinsip yang mengarahkan hidupnya, dan penting

---

<sup>1</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (BPFE, Yogyakarta, 2006), h. 65

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2001), h. 69

tidaknya suatu nilai akan menunjukkan apa yang dipandang berharga dalam hidupnya.<sup>3</sup>

Berdasarkan kedua faktor di atas menjadi salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi minat konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan baik terutama terhadap produk yang sejenis tidak terkecuali produk busana. Prilaku konsumen dalam teori ekonomi di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dari keempat faktor tersebut faktor budaya adalah faktor yang mempengaruhi paling luas dan paling dalam.<sup>4</sup>

Berbeda dengan hal yang di paparkan oleh Kotler dan Keller, konsep perilaku konsumen muslim menegaskan bahwa perilaku konsumen muslim didasarkan pada prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice* yang diturunkan menjadi paham *keadilan*, *ke-ihsan-an*, dan *qana'ah*. *Qana'ah* berarti menerima dengan ikhlas apa pun kondisi yang dia alami tanpa menyampingkan segala macam usaha.<sup>5</sup>

Manusia yang *qana'ah* bukan berarti mengorbankan diri sehingga nasib dirinya diabaikan. Oleh karena itu, seorang muslim *qana'ah* yang mendorong sikap adil, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik (*ke-ihsan-an*), baik untuk masalah saat ini maupun *masalah* yang akan datang. Sehingga pada hakikatnya prinsip-prinsip tersebut menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah yang harus dimanfaatkan agar manusia dapat hidup sekaligus bertafakur pada Tuhannya.

Adapun *trend* yang sedang berkembang di Indonesia khususnya di Kota Medan pada saat ini ialah *trend* memakai busana muslim dengan tampilan yang

---

<sup>3</sup> Mandey, Silvy L. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Jakarta : Jurnal Vol. 6. 2006), h.1

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin, Edisi 12, cetakan III, (Jakarta : PT. Indeks, 2008 ), h. 214.

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, edisi I (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Terj.Kotler, 2006 ), h. 88

sopan dan elegan. Busana muslim merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari seorang muslim dan menjadi kebutuhan penting masyarakat dalam kehidupan sehari-hari baik laki-laki maupun perempuan. Keadaan ini tentu saja memiliki peluang yang sangat besar bagi produsen-produsen dalam bisnis busana muslim. Dikarenakan mayoritas masyarakat Medan, yang mana pembeliannya dipengaruhi oleh keinginan dari pemakainya sendiri, tuntutan dari suatu komunitas dan disesuaikan dengan pendapatan yang mendukung.

Salah satu tempat yang menyediakan baju-baju muslim di Medan adalah toko busana muslim Zoya. Perusahaan busana muslim Zoya merupakan salah satu perusahaan ternama yang kompetitif dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk busana muslim/muslimah yang simple dan elegan. Berbeda dengan para pesaingnya dalam dunia busana muslim, desain produk yang dirancang perusahaan busana muslim Zoya lebih mengedepankan pada kualitas bahan dasar yang digunakan untuk desain produknya. Hal ini menjadi perbedaan yang sangat mencolok pada desain produk perusahaan busana muslim Zoya apabila dibandingkan dengan para pesaing lainnya dalam dunia bisnis busana muslim/muslimah. Namun begitu, konsumen juga harus mengeluarkan *budget* yang lumayan tinggi untuk dapat membeli produk busana muslim Zoya tersebut di karenakan kualitasnya yang sudah diakui publik.

Dengan mempertahankan kualitas bahan dasar yang super dalam desain produk busana muslim/muslimah perusahaan busana muslim Zoya ini mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang bergerak dalam dunia bisnis busana muslim/muslimah, sehingga mampu menarik hati banyak masyarakat muslim Indonesia khususnya bagi kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dengan semakin maraknya produk-produk busana muslim yang beredar dikalangan masyarakat saat ini berpengaruh pula pada model gaya busana mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dimana berdasarkan peraturan yang diterapkan di lingkungan FEBI UIN-SU bahwasanya setiap mahasiswi yang aktif mengikuti perkuliahan

di fakultas tersebut wajib mengenakan pakaian yang sopan dan menutup aurat, hal ini identik dengan ciri-ciri dari busana muslim, maka busana muslim Zoya dapat menjadi alternatif yang tepat disamping desain produk yang modis harganya juga sangat terjangkau dan sesuai dengan mahasiswi FEBI UIN-SU, terkhusus bagi para mahasiswi yang konsisten dalam mengenakan pakaian yang menutup aurat, sesuai anjuran agama yang tertera dalam kitab suci al-quran surah An-nur ayat 60.

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرَجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ  
 أَنْ يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ  
 لَهُنَّ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya :

*Dan perempuan-perempuan tua yang telah terhenti (dari haid dan mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), Tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tidak (bermaksud) Menampakkan perhiasan, dan Berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana”<sup>6</sup>(Q.S An-nur : 60)*

Berdasarkan ayat tersebut di atas jelaslah bahwa pakaian busana muslim sebagai pakaian yang diperintahkan oleh Allah SWT kepada umatnya dengan pakaian yang menutup aurat khususnya bagi wanita yang sudah dewasa. Oleh karena itu salah satu alasan yang mendasar bagi umat Islam membeli pakaian muslim adalah merupakan perintah agama, kemudian dalam perkembangannya diikuti oleh trendy, model dan berbagai faktor lainnya seperti kualitas, harga, dan keinginan (interest)

Namun ternyata setelah peneliti melakukan survey lebih lanjut dan mendalam terhadap keputusan membeli dan berbusana muslim mahasiswi FEBI jurusan Perbankan UIN-SU untuk mengenakan produk busana muslim Zoya

---

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Depag RI, 2006), h. 60.

ternyata didapati bahwa banyak mahasiswi yang sudah membeli/berbelanja produk busana muslim Zoya bahkan menjadi member namun tetap saja sebagian mahasiswi enggan untuk berbusana muslim yang baik ketika mengikuti proses kegiatan belajar-mengajar saat berada di kampus. Kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah disadari sejak dulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.

Bila konsumen tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi busana muslim menunjukkan keinginannya untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen, akan tetapi juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan-perusahaan busana muslim ini mulai kritis mengenai tingkah laku konsumen akan suatu produk. Mereka mulai banyak melakukan penelitian yang membantu mereka untuk mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus dengan kepuasan konsumen tersebut terutama dalam segi desain produknya. Perusahaan melakukan berbagai macam riset dengan melihat dari berbagai macam faktor yang akan membantu mereka seberapa jauh konsumen menerima produk-produk yang dijual di pasaran.

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk bahkan ada yang membeli suatu produk sampai ke luar negeri hanya untuk mendapatkan produk tersebut, itulah sebagian besar masyarakat yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, tapi ada juga masyarakat yang biasa-biasa saja, mereka cukup membeli produk di dalam negeri, membeli barang sesuai kebutuhan hidup dari dana yang dimiliki dan juga mencari produk yang walaupun harganya murah tapi dapat mencukupi kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena yang terjadi jelaslah bahwa persoalan pakaian adalah merupakan persoalan harta yang dinafkahkan. Yang paling penting dalam keputusan yang diambil dalam memperoleh sesuatu adalah karena niat yang baik, lurus dan mengharap ridha Allah SWT. Tapi tidak bisa dipungkiri secara ekonomi inilah sebagian besar dari perilaku konsumen di Indonesia yang perlu dikaji lebih dalam lagi. Dalam meneliti konsumen di Indonesia yang masyarakatnya sebagian besar hidup di sektor pertanian dan usaha kecil dalam memenuhi kebutuhan dan berperilaku sesuai dengan kenyataan hidup. Banyak produk dan jasa yang ditawarkan produsen baik melalui iklan di TV, radio, bahkan ada yang memberikan diskon penjualan secara besar-besaran untuk mendapatkan hasil permintaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari produsen. Hal inilah yang harus diantisipasi oleh produsen dalam memperkenalkan suatu produk/barang.

Implikasi yang banyak disarankan untuk menjadikan pemasaran adalah mengenali konsumen, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang menjadi sasaran dan media baru, gunakan non-media, capailah konsumen di toko, tajamkan promosi anda, bekerjasama dengan pengecer dalam memasarkan barang.<sup>7</sup>

Desain pada suatu produk, terutama pada produk busana muslim rabbani, memegang peranan yang sangat penting. Diferensiasi desain dapat menarik perhatian konsumen, memunculkan minat beli dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, banyak produk busana muslim yang mempergunakan diferensiasi desain sebagai daya tarik. Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan konsumennya dalam membedakan karakteristik suatu busana muslim dengan yang lainnya. Perancangan desain untuk suatu produk biasanya memperhatikan karakteristik dari produk yang dirancang.

Sesuai dengan observasi awal bahwa banyak mahasiswi jurusan Perbankan FEBI UINSU menjadi konsumen di Zoya sebagai toko produk busana muslim,

---

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2008), h. 24.

kesimpulan sementara keputusan mahasiswi membeli produk tersebut dipengaruhi oleh harga dan interest (keinginan). Harga busana muslim di Zoya masih terjangkau oleh sebagian besar mahasiswi sedangkan faktor lain karena banyaknya mahasiswa yang berkeinginan untuk membeli produk zoya karena produknya yang menarik bagi mahasiswi. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang perilaku konsumen berkaitan dengan pengaruh harga, dan *Interest* (minat). Karena menurut hemat penulis bahwa yang paling menentukan terhadap keputusan pembelian busana muslim bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara adalah faktor harga dan minat, dimana harga busana muslim yang masih terjangkau bagi mahasiswi dan minat atau keinginan mahasiswi yang tinggi untuk membeli di Zoya karena dorongan dari dalam dan dari luar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU pada Produk Busana muslim Zoya Sisingamangaraja”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun identifikasi masalah ini adalah :

1. Faktor harga dan minat merupakan faktor dominan terhadap keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk.
2. Harga produk busana muslim zoya yang terlalu mahal sehingga tidak dapat dijangkau oleh seluru mahasiswi
3. Produk busana muslim zoya merupakan salah satu produk busana muslim yang dapat menarik minat konsumen karena model.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi yang telah penulis paparkan, penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu: Analisis pengaruh faktor harga dan *interest* terhadap keputusan membeli mahasiswi FEBI UIN-SU pada produk busana muslim zoya Sisingamangaraja. Penulis membatasi kepada tiga variabel yaitu harga, minat dan keputusan membeli.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya ?
2. Bagaimanakah pengaruh minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya
2. Untuk mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun mamfaat penelitian adalah:

1. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui pengaruh harga dan minat terhadap keputusan membeli mahasiswi pada busana muslimzoya.
2. Sebagai khasanah keilmuan pada lingkup yang sama.

3. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU. Dan sebagai referensi bagi insan akademis dan praktisi untuk mengembangkan dan mengkaji ekonomi Islam.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan . Menurut Augusty Ferdinan, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan”<sup>8</sup>. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lamarto mengatakan bahwa Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”<sup>9</sup>. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”<sup>10</sup> Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”<sup>11</sup>.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli sebagaimana diuraikan di atas maka dapat dipahami bahwa, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

---

<sup>8</sup> Augusty Ferdinan, *Strategi Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2007), h. 102

<sup>9</sup> Lamarto, *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Putra, Jakarta, 2006), h. 94

<sup>10</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (BPFE, Yogyakarta, 2006), h. 65

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2001), h. 69

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk”<sup>12</sup> Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor - faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Mopwen dan Minor, *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2008), h. 23

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi, Yogyakarta, 2008),h. 152.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keputusan suatu pembeli. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menentukan pembeli menjadi berminat (interest) untuk menjadi konsumen tetap dalam suatu produk tertentu.

## 2. Penetapan Harga

Harga suatu produk harusnya ditentukan dalam setiap penetapan barang yang untuk dijual, penetapan harga tersebut bertujuan untuk memperkirakan terhadap laba yang diperoleh dalam penjualan barangh. Menurut Tjiptono terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

### 2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### 3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu<sup>14</sup>.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum.<sup>13</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 40

<sup>13</sup> Basu Swasta, *Manajemen*, h. 242.

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan - batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar- benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa beberapa yang menjadi tujuan penetapan harga terhadap suatu barang adalah tujuan akhirnya untuk mencapai laba yang maksimal.

Dalam menentukan harga memiliki berbagai kebijakan dalam penentuannya. Kebijakan harga dapat dibedakan menjadi beberapa macam, seperti yang dikemukakan oleh Lamarto, yaitu:

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 148

a. Potongan dan kelonggaran (discount and allowance).

Potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (list prices).

b. Strategi penetapan-penetapan harga geografis.

Dalam menetapkan harga produk, seorang penjual harus mempertimbangkan pula biaya angkutan dari pabrik sampai ke pembeli. Faktor ini menjadi bertambah penting, karena biaya angkutan sekarang dimasukkan ke dalam biaya variabel total. Kebijakan harga penetapan harga bisa mencakup tiga variasi: pembeli menanggung seluruh biaya angkutan, atau penjual menanggung seluruh biaya angkutan atau dapat juga ditanggung kedua belah pihak.

Strategi yang dapat dipilih bisa sangat mempengaruhi:

- 1) Batas tempat fasilitas produksi
- 2) Lokasi tempat produksi
- 3) Sumber bahan baku produksi
- 4) Daya saing dalam berbagai pasar

c. Strategi harga tanggal lawan strategi harga variable.

Sebelum menentukan strategi penetapan harga apa yang dianut oleh perusahaan, manajemen perlu terlebih dahulu mengkaji dengan cermat dua pilihan, strategi tunggal atau strategi harga variabel. Menganut strategi yang satu bukan berarti membuang jauh-jauh strategi yang lain, meskipun biasanya penentuan strategi apa yang akan didayagunakan bersifat mengikat. Dengan strategi harga tunggal, perusahaan menetapkan harga sama atau harga ke seluruh pelanggan yang membeli produk dalam kualitas sama. Di bawah strategi harga variabel, perusahaan akan dapat menjual produk dengan harga yang berlainan meskipun transaksi dilakukan dalam kuantitas sama dengan pembeli yang sama. Kebijakan harga tunggal bisa membina kepercayaan konsumen kepada penjual tingkat eceran, grosir atau pabrik. Pembeli yang kurang pandai menawar tidak perlu kuatir akan tertipu. Kebijakan harga variabel juga mempunyai kelebihan, misalnya penjual bisa membeli konsensi harga kepada pembeli agar penjual bisa memberi harga khusus pada pembeli yang mempunyai potensi menjadi pelanggan besar.

d. Penetapan harga unit (unit pricing).

Penetapan harga unit adalah strategi pelaporan informasi tentang harga eceran yang sampai sekarang tetap didayagunakan secara luas oleh rangkaian pasar raya atau super market. Walaupun demikian, metode penetapan harga tipe ini bisa diadaptasikan ke berbagai tipe toko dan produk lainnya. Sebagai strategi ia merupakan reaksi bisnis terhadap proses-proses konsumen mengenai pemakaian ukuran kemasan.

Praktek-praktek yang ada membuat konsumen sukar membandingkan harga produk-produk serupa. Latar belakang pemakaian strategi ini didasarkan atas harapan bahwa konsumen diharapkan makin sadar dan memahami strategi ini. Biaya yang dikeluarkan untuk mempraktekkan strategi ini diimbangi oleh manfaat yang dapat dipetik dari masyarakat.

e. Strategi lini harga (price lining)

Penetapan lini harga banyak didayagunakan oleh para pengecer pakaian jadi. Pada intinya strategi ini menyeleksi harga yang terbatas jumlahnya yang akan dicapai

untuk setiap lini barang dagangan, misalnya sebuah toko sepatu menjual lini produk yang terdiri dari beberapa model sepatu seharga Rp. 15.000,- sepasang, lini model lain seharga Rp. 20.000,- dan lini termahal dengan harga Rp. 30.000,- sepasang. Bagi konsumen, keuntungan utama dari penetapan lini harga adalah penyederhanaan keputusan beli. Dari sudut pengecer strategi ini juga menguntungkan karena membantu perencanaan dan membelanjakan di toko. Kendala yang mungkin dihadapi oleh strategi lini, perubahan lini harga yang harus selalu dilakukan setiap kali biaya naik sehingga pengecer akan bingung. Keseringan merubah lini harga akan merusak citra toko. Apabila situasi harga tetap, margin laba ditekan serendah mungkin, pengecer bisa selalu mencari harga produk yang tidak terlalu tinggi. Pihak produsen juga bisa menolong para pengecer melalui penyederhanaan kemasan atau kualitas produk (berarti biaya lebih murah) pengecer bisa mempertahankan harga pada tingkat yang tetap.

f. Sarana pengendalian harga eceran.

Beberapa pabrik ingin mengendalikan harga eceran produknya, ada yang mencantumkan pedoman harga-harga eceran yang diajukan oleh produknya, ada juga yang secara tegas mencantumkan harga eceran tinggi, mereka yang melanggar bisa dicabut hak menjual produknya. Kebijakan yang memperbolehkan pengecer menambah atau mengurangi dengan potongan harga. Kebijakan yang kedua harga bisa jalan untuk produk yang laku.

g. Penetapan harga pelopor dan undang-undang.

Gagasan yang mendasari adalah pelanggan ke toko membeli produk dengan harga pelopor dan kemudian tertarik untuk membeli produk lain dengan harga biasa. Hasil diharapkan bisa berupa laba total dan volume penjualan total. Tujuan umum dari undang-undang ini baik, yaitu mencegah praktek penurunan harga seenaknya sendiri. Namun demikian undang-undang ini masih mengizinkan praktek banting harga sebagai strategi promosi dan strategi harga. Lagi pula tujuan daripada bisnis adalah menghasilkan laba dari operasi total tidak perlu dari setiap penjualan masing-masing produk.

h. Penetapan harga psikologis.

Ditingkat penjualan eceran, strategi bagi penetapan harga psikologis adalah memberi harga dengan gasal seperti misalnya permen coklat seharga Rp. 5.995,- dan buku seharga Rp. 6.000,-. Beberapa studi lapangan kurang mendorong keyakinan di atas, harga gasal kurang disenangi toko-toko yang eksekutif.

i. Penetapan harga dimasa inflasi.

Inflasi yang melanda ekonomi sebagian besar melanda negara di dunia selama beberapa tahun ini belum terlihat tanda-tanda akan mereda. Bagi eksekutif pemasaran terutama dalam penetapan harga inflasi memaksa mereka untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang kreatif dan inovatif..

j. Persaingan harga lawan persaingan non harga.

Di dalam upaya mengembangkan program pemasaran manajemen mempunyai pilihan antara penekanan persaingan harga atau persaingan non harga. Pilihan dapat mempengaruhi bagian-bagian lain dari sistem pemasaran perusahaan. Dengan harga yang rendah biasanya pelayanan yang ditawarkan juga menjadi berkurang. Dahulu rangkaian toko dan pusat-pusat penjualan dengan potongan harga selalu bersaing

dengan cara seperti ini. Dari sebuah perusahaan juga mendayagunakan harga dalam persaingan melalui.

- 1) Perubahan harga
- 2) Reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaingnya.<sup>15</sup>

Persaingan non harga makin banyak digunakan dalam program pemasaran paling tidak ingin menentukan jalannya sendiri. Dalam persaingan non harga, dasar pandangan seperti ini bisa terjadi karena posisi perubahan sebagai penjual tidak terlalu berubah, meskipun pesaing mulai banting harga. Juga kesetiaan pembeli terhadap produk akan tetap terjaga, karena harga bukan satu-satunya ciri pembeda perusahaan. Dengan strategi persaingan harga pembeli akan setia pada perusahaan selama perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga rendah. Dua metode utama persaingan non harga adalah promosi dan pembeda produk. Selain itu juga perusahaan yang akan menekan keragaman dan kualitas pelayanan perusahaan pada pelanggan. Salah satu bentuk persaingan non harga (diluar promosi dan pembedaan produk) adalah kartu dagang atau kartu yang dapat ditukarkan dengan uang atau hadiah-hadiah lain.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor - faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor - faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong, menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

#### **1. Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan

---

<sup>15</sup> Lamarto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Eresco, 2011), h. 127

dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain- lain.

#### 2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan salingmendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

#### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada stuktur biaya tetap dan variabel serta jenis - jenis biaya lainnya.

#### 4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing - masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

##### a. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

##### b. Persaingan Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
- 2) Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- 3) Diferensiasi produk.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indicator harga terhadap suatu produk adalah keterjangkauan harga oleh konsumen, memiliki daya saing produk yang sejenis serta adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan tentunya harga yang standard dan sesuai dengan kualitas produknya, karena harga yang tinggi dengan keinginan mengambil keuntungan yang besar sangat mempengaruhi terhadap konsumen, hal ini juga tidak

---

<sup>16</sup> Kotler, *Op-Cit*, h. 350.

<sup>17</sup> Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2006), h. 10

sesuai dengan ajaran agama karena Allah SWT berfirma dala Al-quran surat A-baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*<sup>18</sup>

Ibnu Abbas mengatakan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa'sa'ah, Khuza'ah dan Bani Mudli. Mereka mengharamkan menurut kemauan mereka sendiri, memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus diserahkan kepada berhala. Padahal Allah tidak mengharamkan memakan jenis binatang itu, bahkan telah menjelaskan apa-apa yang diharamkan memakannya dalam firman-Nya:

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*, h. 302

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
 وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا  
 ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ  
 الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ  
 لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ  
 اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ



Artinya :

*"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang"*<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian ayat sebagaimana di atas maka jelaslah bahwa dalam Islam dalam jual beli perlu mempertimbangkan aturan ajaran agama Islam dan tidak menggunakan selera, nafsu yang dapat mengakibatkan keburukan bagi manusia. Dalam menetapkan harga tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya karena hal tersebut hukumnya haram.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Swastha antara lain:

- a. Keadaan perekonomian

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 381

- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka jelaslah bahwa yang menjadi indikator harga adalah hal yang erat kaitannya dengan penetapan harga yang menjadi pertimbangan konsumen membeli produk dari segi harga.

## **B. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah “penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya”.<sup>20</sup>

Minat menurut psikologi adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus-menerus. Minat erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang, karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Orang yang berminat kepada sesuatu berarti ia sikapnya senang kepada sesuatu itu”.<sup>21</sup> Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal

---

<sup>18</sup> Basu Swasta, *Manajemen*, h.242

<sup>19</sup> Basu Swasta, *Manajemen*, h.242

<sup>20</sup> Slameto, *Belajar Dan Factor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010 ) h. 180

<sup>21</sup> Ali Yusuf Sabri, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya, 2006), h. 84

lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tersebut.

Minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan ke sesuatu yang telah menarik minatnya, seperti minatnya pada buku-buku agama.

Menurut Bimo Walgito dalam Ramayulis, minat adalah “suatu perhatian yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut dengan apa yang menjadi perhatiannya”.<sup>22</sup>

Kutipan di atas menggambarkan bahwa minat merupakan gambaran sifat dan ingin memiliki kecenderungan tertentu. Minat juga diartikan suatu moment dari kecenderungan yang terarah secara intensif pada suatu tujuan atau objek yang dianggap penting. Objek yang menarik perhatian dapat membentuk minat karena adanya dorongan dan kecenderungan untuk mengetahui, memperoleh, atau menggali dan mencapainya.

Pengertian lain dikemukakan bahwa minat selalu berhubungan dengan obyek yang menarik individu, dan obyek yang menarik adalah yang dirasakan menyenangkan. Apabila seseorang mempunyai minat terhadap suatu obyek maka minat tersebut akan mendorong seseorang untuk berhubungan lebih dekat dengan obyek tersebut, yaitu dengan melakukan aktifitas lebih aktif dan positif demi mencapai sesuatu yang diminatinya”.<sup>23</sup> Menurut Hastuti, bahwa minat sebagai suatu pernyataan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan, atau obyek itu berharga atau tidak berharga bagi individu. Minat juga merupakan sikap yang berlangsung selektif terhadap obyek minatnya”.<sup>24</sup>

Pengertian di atas dipahami bahwa minat merupakan suatu aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan melalui sikap pribadi terhadap sesuatu yang dilakukan dengan seleksi

<sup>22</sup> Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* ,(Jakarta : Kalam Mulia, 2008), h. 175

<sup>23</sup> M. Ikhsan, *Proses Pengambilan Keputusan*,(Bandung : Armico, 2012), h. 47

<sup>24</sup> Hastuti, *Manajemen Pemasaran* ,(Jakarta : Rineka Cipta, 2002)h. 109

diri atau diartikan sebagai suatu keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku seseorang menuju satu arah atau sasaran tertentu.

Defenisi di atas hampir sama dengan yang dikemukakan Walgito dalam Arman juga memberi definisi yang hampir sama yaitu “sebagai suatu keadaan ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut tentang itu”.<sup>25</sup>

Mengamati defenisi di atas, maka dipahami bahwa di dalam minat itu sendiri terkandung unsur kognitif, emosi, atau afektif dan kemauan atau konatif untuk mencari sesuatu obyek tertentu dimana minat merupakan kecenderungan berperilaku yang pada setiap individu berbeda intensitasnya, karena minat dipengaruhi oleh kebutuhan atau kepentingan individu akan suatu obyek minat itu. Semakin individu membutuhkan atau tertarik terhadap obyek minat tersebut, maka besar pula minatnya.

Pengertian di atas juga dipahami bahwa minat berdasarkan fungsinya merupakan suatu jenis pengalaman perasaan yang dianggap bermanfaat dan diasosiasikan dengan perhatian pada suatu obyek tertentu. Sementara secara struktural minat merupakan suatu elemen dalam diri individu baik bawaan maupun yang diperoleh lewat proses belajar, yang menyebabkan seseorang merasa mendapatkan manfaat terhadap suatu obyek tertentu atau merasa yang berhubungan dengan obyek tertentu atau terhadap suatu pengetahuan tertentu.

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli”<sup>26</sup>

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

---

<sup>25</sup> Arman, *Manajemen* (,Jakarta : Bintang, 2012), h. 82

<sup>26</sup> Magdalena Sutantio, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h.118

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>27</sup>

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Dengan demikian minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang yang bertindak dan bertingkah laku terhadap objek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat pembelian adalah menyesuaikan motif pembelian dengan atribut dan karakter dari merek (termasuk di dalamnya, motivasi, persepsi, *attitude formation*, dan integrasi. Konsumen memiliki lima sub-keputusan sebelum menentukan pembelian,

---

<sup>27</sup> Mudiantono, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), h.842

yaitu *brand, dealer, quantity, timing*, dan cara pembayaran. Pembelian untuk produk yang digunakan setiap hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan pertimbangan”<sup>28</sup>.

Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seorang dalam jiwa seorang konsumen, membedakan minat menjadi dua, yaitu :

- 1) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
- 2) Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Jajat Kristanto minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- 2) Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.<sup>29</sup>

Secara umum, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengaruh bauran pemasaran: produk, harga, promosi, tempat.
- 2) Pengaruh psikologis: motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, nilai, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup.
- 3) Pengaruh sosial budaya: pengaruh individu, grup referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya.
- 4) Pengaruh situasional: fungsi pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek temporer.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

---

<sup>28</sup> Anita Liriswati, *Analisis Minat Beli Konsumen*, (Bandung, : Sumur 2007), h. 119

<sup>29</sup> Jajat Kristanto, *Pengaruh Iklan Dalam Membangun Persepsi Persaingan Antar Merek*, (Jakarta : Ghalia Indonesia Jakarta, 2005), h.71

- 1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- 2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.<sup>30</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>31</sup>

### **C. Keputusan Membeli**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, dan pada akhirnya diambil keputusan untuk pembelian. Beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif.<sup>32</sup> Pengertian lain disebutkan bahwa “Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

---

<sup>30</sup> Magdalena Sutantio, *Periklanan*, h.102

<sup>31</sup> Iwan Kurniawan, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), h.93.

<sup>32</sup> Kanuk, *Manajemen* h.56

merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”<sup>33</sup> Pengertian keputusan pembelian menurut Howard adalah keputusan membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. “<sup>34</sup>

Menurut Engel et. al., “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.”<sup>35</sup>

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dapat dilakukan. Terdapat tahap proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif .pembelian dan perilaku purna pembelian.

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.<sup>36</sup>

Menurut Swastha dan Handoko (2011:39) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

---

<sup>33</sup> Handoko dan Dharmesta, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Cetak 4, PT. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.2010), h. 121

<sup>34</sup> Ronny Kountur, Howard, *Menguasai Riset Pemasaran*, (Jakarta : PT. Mitra kerjaya, 2014), h. 112

<sup>35</sup> Engel dan Miiard, *Perilaku Konsumen*, (JakartaL LP3ES,, 2014), h.13

<sup>36</sup> *Ibid*, h.118

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.<sup>37</sup>

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Ali Hasan menjelaskan bahwa peran yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.<sup>38</sup>

Berdasarkan keterangan di atas jelaslah bahwa konsumen memiliki berbagai peran dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam Islam keputusan pembelian terhadap suatu produk terutama busana muslim pada dasarnya bukan karena sesuatu yang lain, namun didasari karena perintah Allah SWT.

---

<sup>37</sup> Handoko dan Dharmesta, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Cetak 4, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 273.

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : LP3ES, 2010), h.138

يَبْنِي ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا<sup>ط</sup> وَلِبَاسُ  
 التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٦٦﴾ يَبْنِي  
 ءَادَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمْ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ أَبَوَيْكُم مِّنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا  
 لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْءَاتِهِمَا<sup>ق</sup> إِنَّهُ يَرِنُكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُ مِّنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ<sup>ك</sup>  
 إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِينَ أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya :

*Hai anak Adam Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*

*Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh syaitan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya 'auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan syaitan-syaitan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman". (Q.S. Al-A'raf : 26-27 )<sup>39</sup>*

Berdasarkan ayat tersebut di atas jelaslah bahwa yang menjadi adanya keputusan pembelian pada dasarnya adalah mengharapkan pahala dari Allah SWT sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hadid ayat 7 :

ءَامِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ<sup>ط</sup> فَالَّذِينَ  
 ءَامِنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ ﴿٧﴾

Artinya :

<sup>39</sup> Ibid, h. 261

*Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.<sup>40</sup>(Q.S. Al-Hadid : 7)*

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk dalam Islam mengharapkan ridha Allah dan karena landasan agama merupakan faktor yang sangat penting.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Mangkunegara model perilaku konsumen di atas menunjukkan komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu :

### a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan.

### b. Penelusuran informasi

Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman mengenai masalah

### c. Evaluasi Alternatif

Meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran criteria evaluasi

### d. Pilihan

Kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli

### e. Hasil

Pilihan konsumen akan menentukan hasil apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas.<sup>41</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa beberapa komponen yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

## **3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keinginan konsumen dalam membeli suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Sunyoto, komponen-komponen dari pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 287

<sup>41</sup> Swastha, Basu & Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta. BPFE : 2012), h. 278

- memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat (interest) membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang kualitas produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
  3. Keputusan tentang pelayanan yang diberikan. Keputusan ini menyangkut bagaimana sistem pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada pelayanan terhadap orang-orang yang berminat (interest) terhadap produk yang dipasarkan perusahaan.
  4. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>42</sup>

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat (interest) dan perilaku yang serupa.

#### 2. Faktor Sosial

Banyak dipengaruhi oleh kelompok acuan yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang serta keluarga yaitu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Faktor sosial lainnya adalah peran dan status yang merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

#### 3. Faktor Pribadi

Paling berpengaruh adalah faktor gaya hidup dan faktor kepribadian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat (interest) opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya. Sedangkan konsep diri lebih mengacu kepada bagaimana individu memandang diri dan orang lain.

#### 4. Faktor psikologis

Yang paling berpengaruh adalah faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Motivasi merupakan keinginan seseorang untuk bertindak berdasarkan

---

<sup>42</sup> Sunyoto, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.37.

kebutuhan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.<sup>43</sup>

Berdasarkan faktor di atas, maka yang menjadi variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ  
 رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Artinya :

*Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.*<sup>44</sup> (Q.S. Al-Kahfi : 46)

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Della setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, Komponen-komponen tersebut menjadi indikator keputusan pembelian antara lain:

a.) Keputusan tentang jenis produk

Seseorang akan membeli suatu produk dapat ditentukan oleh jenis produk yang akan dibeli.

b.) Keputusan tentang bentuk produk

<sup>43</sup> Philip Khotler, *Manajemen*, h.226

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 291

Selain jenis produk pembeli dapat memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan bentuk produk atau fitur dari produk itu sendiri.

c.) Keputusan tentang merek

Merek adalah sesuatu yang sangat menentukan pada konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu merek yang dapat menarik simpati konsumen adalah merek yang benar-benar dimianti oleh calon pembeli

d.) Keputusan tentang penjualan

Penjualan suatu produk merupakan faktor yang menentukan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Penjualan dapat berkaitan dengan niat dan keinginan dari penjual, kualitas barang dan kebenaran akan penjualan produk tersebut.

e.) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dapat ditentukan oleh jumlah produk yang akan dibeli. Keterbatasan barang dan produk dapat mempengaruhi kepada asumsi konsumen untuk membeli produk tertentu.

f.) Keputusan tentang waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian dari produk yang akan dibeli oleh konsumen dapat menentukan terhadap keputusan. Oleh karena itu seorang penjual harus memiliki waktu tertentu dalam pelaksanaan penjualan barang produk.

g.) Keputusan tentang cara pembayaran

Tata cara pembayaran dalam jual beli memiliki tata cara yang beraneka ragam, seorang penjual tidak boleh mempersulit tata cara pembayaran. Tata cara pembayaran dapat ditawarkan sesuai dengan keinginan dari konsumen.<sup>45</sup>

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk

#### **D. Kajian Terdahulu**

Adapun yang kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan adalah :

---

<sup>45</sup> Loudon dan Della Bitta, 2016, *Strategi Pengambilan Keputusan*, (Jakarta : Cipta, 2011), h.32

- a. Agustina, dengan judul Pengaruh Harga Dan Minat (interest) Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Online Shop Pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh harga dan minat (interest) terhadap keputusan pembelian baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengaruh harga dan minat (interest) terhadap keputusan pembelian baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Pengaruh harga dan minat terhadap keputusan membeli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jenis penelitian ini kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Sampel penelitian sebanyak 98 mahasiswi. Pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda, uji t, ujiF, uji  $R^2$ , serta sumbangan relatif dan efektif.

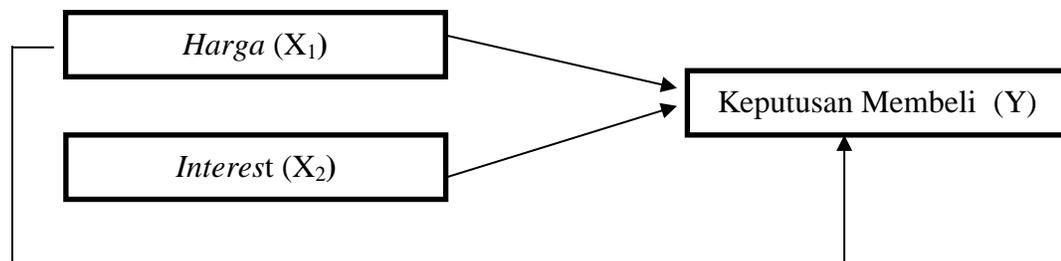
2. Azwita Arifuddin, dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin 2010. Penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui adanya pengaruh faktor pemasaran perusahaan, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi Linier Berganda, dan R-Square Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun notebook dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi,

dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer laptop maupun notebook oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### E. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga, variabel *Interest* secara parsial terhadap keputusan membeli mahasiswi FEBI UIN SU terhadap produk busana muslim Zoya Sisingamangaraja



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Penelitian**

### F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.<sup>46</sup>

Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari

<sup>46</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Erlangga, 2003), h.48.

hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.<sup>47</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh harga dan interest terhadap keputusan membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada produk busana muslim Zoya.

H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh harga dan interest terhadap keputusan membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada produk busana muslim Zoya.

---

<sup>47</sup> *Ibid, h. 48.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang dilaksanakan adalah :

1. *Descriptive research* yaitu studi yang menganalisis hubungan korelasi (*correlation*) antara variable (menguji hubungan).
2. *Explanative research* yaitu studi yang menganalisis pengaruh dan kausalitas antar variabel satu dengan variabel lain.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis di Zoya Medan Jalan Sisingamangaraja Medan.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Juni sampai bulan Agustus 2018.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

##### **1. Variabel Independent**

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah:

###### **a. Harga ( $X_1$ ).**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan harga
3. Daya saing harga

b. Minat (Interest) ( $X_2$ ).

Minat (*interest*) adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli/memilih suatu produk. Adapun yang menjadi indikatornya interest adalah :

1. Pekerjaan
2. Usia
3. Sosial ekonomi
4. Hobi/kegemaran
5. Jenis Kelamin

## 2. Variabel Dependent

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Jenis produk
- 2) Bentuk produk
- 3) Merek produk
- 4) Penjualan
- 5) Waktu pembelian

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi social seseorang atau sekelompok orang. skala Likert yang digunakan dala penelitian ini adalah skala Likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Nawawi menyebutkan populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Apabila subjeknya lebih dari 100 maka sampel boleh diambil 10-20% atau 25-50% atau lebih dan apabila subjeknya kurang seratus maka lebih baik diambil semua<sup>52</sup>. Dalam hal ini penulis mengambil populasi dari seluruh mahasiswi Perbankan FEBI UIN SU yang pernah membeli busana muslim di Zoya selama tahun 2017 hingga Agustus 2018 menurut data yang ada di Zoya yang berjumlah 100 orang.

##### **2. Sampel**

Menurut Suharsimi sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dimana penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Lebih lanjut beliau menyatakan: “sampel adalah pemilihan wakil dari seluruh objek penelitian. Apabila subjeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlahnya lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%.”<sup>53</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diambil sampel penelitian ini sebanyak 100 mahasiswi atau seluruh populasi yang membeli busana

---

<sup>52</sup> Nawawi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), h.141

<sup>53</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), h.107

muslim di Zoya Sisingamangaraja Medan dengan teknik total sampling atau seluruh populasi dijadikan sampel.

## E. Pengujian Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji digunakan untuk kelayakan butir-butir pertanyaan dapat dari nilai *corrected total corporation* masing-masing pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  hitung yang merupakan nilai *corrected item-total corporation* lebih besar dari  $r$  tabel dengan rumus ( $df = n - k$ ) dimana  $df = \text{degree of freedom}$ /drajat kebebasan,  $n =$  jumlah sampel,  $k =$  jumlah variabel, maka butir pertanyaan dianggap valid atau ( $\alpha > 0,30$ ).

Untuk melakukan uji validitas maka digunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$	=	Koefisien korelasi
$N$	=	Jumlah peserta tes
$X$	=	Skor siswa pada tiap butir soal

### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) merupakan suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisioner maka diperlukan Uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpa*  $> 0,60$ .

Selanjutnya dilakukakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi bergana (*multiple regression*). Apabila telah memenuhi ketentuan maka akan dilanjutkan pada pengujian hipotesis asumsi klasik tersebut yaitu :

a) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji “t” dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Secara umum terdapat dua teknik dalam uji normalitas, yaitu menggunakan visualisasi dan menggunakan indikator numerik. Teknik visualisasi terdiri dari histogram, steam-and-leaf plot, boxplot, normal probability plot dan detrended normal plot. Sedangkan teknik numerik terdiri dari kolmogrof smirnov dengan liliefor dan shapiro-wilk serta skewness dan kurtosis. Kolmogrof smirnov dengan liliefor dan shapiro-wilk memberikan sentuhan yang berbeda dalam penelitian normalitas karena angka menjadi indikatornya bukan visualisasi. Jika nilai signifikan lebih besar ( $>$ ) 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Shapiro-wilk selalu digunakan untuk jumlah pengamatan kurang dari seratus.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila terjadi saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan ketentuan sebagai berikut : jika nilai *Varuante Inflation Factor* (VIF) lebih dari 5, maka terjadi masalah multikolinearitas.

Apabila  $VIF > 5$ , maka ada multikolinearitas

Apabila  $VIF < 5$ , maka tidak ada multikolinearitas

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain. Yang disebut dengan Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

- 1 Data primer.
  - a. Kuisisioner yang merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan responden, dimana para responden diharapkan untuk memberikan jawaban dari sejumlah pertanyaan yang diajukan.
  - b. Pengamatan (observasi) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meninjau dan mengamati secara langsung rutinitas di lokasi penelitian.
  - c. Wawancara yaitu mengadakan kontak langsung dengan pihak pimpinan yang berwenang di Zoya Medan.

#### 2. Data sekunder:

- a. Studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.
- b. Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebar kepada para pembeli di Zoya Medan.

#### 1. Teknik Analisis Data.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan minat terhadap kualitas pembelian di Zoya Medan dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 17.0.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel harga (variabel independen)

X2 : Variabel minat (variabel independen)

a : *Konstanta.*

b1 : Koefisien regresi variabel harga

b2 : Koefisien regresi variabel minat

e : *error*

## 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, pemecahan persoalan maupun dasar penelitian lebih lanjut.

### 1) Uji Serempak (*simultan*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga dan minat (independent) secara serempak berpengaruh atau tidak secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (dependent), pada tingkat kepercayaan 95% dan Test of level  $\alpha$  5%.

Hipotesis untuk pengujian serempak adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen (harga dan minat ) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$$H_1 : \text{Minimal satu } \beta_1 \neq 0$$

Artinya adanya pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen (harga dan minat ) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_i$ ) apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig. } F > \alpha 5\%$

Terima  $H_0$  (Terima  $H_i$ ) apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig. } F < \alpha 5\%$

## 2) Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen, dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

### a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_i$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig. } t > \alpha 5\%$

Terima  $H_0$  (Terima  $H_i$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig. } t < \alpha 5$

### b. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh minat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh minat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3) Uji dominan

Untuk pengaruh dominan dapat dilihat dari angka *Standardized Coefficient Beta* terbesar dari variabel yang di teliti. Oleh karena itu, pengujian ini akan dibahas pada tahap selanjutnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Dalam menjawab permasalahan dalam penelitian perlu diuraikan karakteristik sumber datanya sehingga data yang digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, oleh karena itu penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuisioner.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran angket kepada responden yaitu mahasiswi Zoya Medan sebanyak 100 orang. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 30 butir yang terdiri dari pernyataan variabel Harga (X1), variabel Minat (X2), dan variabel Keputusan pembelian (Y) , dimana terdapat 5 (lima) alternatif jawaban, antara lain:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3
- d. Setuju (S) dengan nilai 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5

Berdasarkan lembar observasi yang telah disebarkan kepada responden maka selanjutnya penulis mendeskripsikannya dalam bentuk tabel.

#### **1. Deskripsi Variabel**

##### **a. Harga**

Untuk mengetahui bagaimanakah deskripsi harga terhadap produk busana muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan berdasarkan tanggapan responden, maka dapat diuraikan sesuai dengan hasil lembar observasi yang telah disebarkan kepada sampel. Adapun lembar observasi tersebut berjumlah 10 pernyataan yang ditanggapi oleh seratus respon.

Tanggapan responden terhadap harga produk busana muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.1  
Jawaban responden terhadap harga

Butir Soal	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	47	47	48	48	5	5	0	0	100	100
2	0	0	34	34	63	63	3	3	0	0	100	100
3	0	0	61	61	39	39	0	0	0	0	100	100
4	0	0	40	40	57	57	3	3	0	0	100	100
5	0	0	51	51	39	39	10	10	0	0	100	100
6	0	0	53	53	47	47	0	0	0	0	100	100
7	0	0	44	44	54	54	2	2	0	0	100	100
8	0	0	66	66	33	33	1	1	0	0	100	100
9	0	0	29	29	67	67	4	4	0	0	100	100
10	0	0	58	58	27	27	15	15	0	0	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data olahan tersebut di atas maka penulis dapat mendiskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk item pertanyaan ke-1 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 48% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 63% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
3. Untuk item pertanyaan ke-3 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

4. Untuk item pertanyaan ke-4 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 57% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
5. Untuk item pertanyaan ke-5 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
6. Untuk item pertanyaan ke-6 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
7. Untuk item pertanyaan ke-7 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 54% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
8. Untuk item pertanyaan ke-8 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
9. Untuk item pertanyaan ke-9 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 67% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
10. Untuk item pertanyaan ke-10 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

#### **b. Interest**

Tanggapan responden terhadap interest mahasiswi terhadap produk busana muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.2  
Jawaban responden terhadap interest

Butir Soal	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	43	43	54	54	3	3	0	0	100	100
2	0	0	50	50	42	42	8	8	0	0	100	100
3	0	0	33	33	64	64	3	3	0	0	100	100
4	0	0	45	45	50	50	5	5	0	0	100	100
5	0	0	37	37	57	57	6	6	0	0	100	100
6	0	0	50	50	45	45	5	5	0	0	100	100

7	0	0	29	29	62	62	9	9	0	0	100	100
8	0	0	34	34	60	60	6	6	0	0	100	100
9	0	0	62	62	38	38	0	0	0	0	100	100
10	0	0	24	24	46	46	30	30	0	0	100	100

Berdasarkan data olahan tersebut di atas maka penulis dapat mendiskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk item pertanyaan ke-1 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 54% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 50% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
3. Untuk item pertanyaan ke-3 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 64% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
4. Untuk item pertanyaan ke-4 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 50% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
5. Untuk item pertanyaan ke-5 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 57% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
6. Untuk item pertanyaan ke-6 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 50% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
7. Untuk item pertanyaan ke-7 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 62% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
8. Untuk item pertanyaan ke-8 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 60% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
9. Untuk item pertanyaan ke-9 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

10. Untuk item pertanyaan ke-10 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 46% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

### c. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.3  
Jawaban responden Keputusan Pembelian

Butir Soal	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	17	17	74	74	9	9	0	0	100	100
2	0	0	6	6	72	72	22	22	0	0	100	100
3	0	0	13	13	79	79	8	8	0	0	100	100
4	0	0	1	1	78	78	21	21	0	0	100	100
5	0	0	3	3	14	14	83	83	0	0	100	100
6	0	0	7	7	84	84	9	9	0	0	100	100
7	0	0	4	4	13	13	83	83	0	0	100	100
8	0	0	2	2	89	89	9	9	0	0	100	100
9	0	0	9	9	73	73	18	18	0	0	100	100
10	0	0	1	1	16	16	83	83	0	0	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data olahan tersebut di atas maka penulis dapat mendiskripsikan sebagai berikut :

1. Untuk item pertanyaan ke-1 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 74% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 72% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

3. Untuk item pertanyaan ke-3 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 79 % (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
4. Untuk item pertanyaan ke-4 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 78% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
5. Untuk item pertanyaan ke-5 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 83% (Tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
6. Untuk item pertanyaan ke-6 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 84% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
7. Untuk item pertanyaan ke-7 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 83% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
8. Untuk item pertanyaan ke-8 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 89% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
9. Untuk item pertanyaan ke-9 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 73% (kurang setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
10. Untuk item pertanyaan ke-10 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi sebesar 83% (tidak setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan kepada responden maka diperlukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan/ Pernyataan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan/ pernyataan tersebut dianggap valid. Untuk lebih jelasnya akan dilihat

pada tabel *Item- Total Statistic* kolom *Corrected Item-Total Correlation*, hasil pengolahan SPSS Versi 17. dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel harga (X<sub>1</sub>), variabel minat (X<sub>2</sub>), dan variabel Keputusan pembelian (Y) yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Uji Validitas Item Harga (X<sub>1</sub>)

Pertanyaan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel (n = 40)	Keterangan	Kesimpulan
1	0.532	0,256	r hitung > r tabel	Valid
2	0.557	0,256	r hitung > r tabel	Valid
3	0.458	0,256	r hitung > r tabel	Valid
4	0.461	0,256	r hitung > r tabel	Valid
5	0.463	0,256	r hitung > r tabel	Valid
6	0.526	0,256	r hitung > r tabel	Valid
7	0.532	0,256	r hitung > r tabel	Valid
8	0.557	0,256	r hitung > r tabel	Valid
9	0.526	0,256	r hitung > r tabel	Valid
10	0.644	0,256	r hitung > r tabel	Valid

Tabel 4.5  
Uji Validitas Item Minat (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel (n = 40)	Keterangan	Kesimpulan
1	0.468	0,256	r hitung > r tabel	Valid
2	0.540	0,256	r hitung > r tabel	Valid
3	0.648	0,256	r hitung > r tabel	Valid
4	0.523	0,256	r hitung > r tabel	Valid
5	0.418	0,256	r hitung > r tabel	Valid
6	0.382	0,256	r hitung > r tabel	Valid

7	0.583	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.605	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.474	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.424	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 4.6  
Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel (n = 40)	Keterangan	Kesimpulan
1	0.662	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.658	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.706	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.435	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.603	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.624	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.699	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.614	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.603	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.624	0,256	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat adalah *valid* (sah), sedangkan kevalidan dari data sendiri berdasarkan jumlah N (Responden) pada derajat kebebasan  $r_{tabel}$  ( $df=n-k$ ) harus lebih kecil dari ( $<$ ) 0,30. Setelah dilihat pada  $r_{tabel}$  di dapat bahwa  $r$  pada  $df = 100 - 3 = 97 = 0,256 < 0,30$ .

Dari tabel di atas nilai koefisien korelasi *Product Moment* antara skor (nilai) masing-masing butir pernyataan dengan total ke semua butir pernyataan terlihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*, yaitu:

Butir 1, Harga 1 nilai  $0,532 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 2, Harga 2 nilai  $0,557 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 3, Harga 3 nilai  $0,458 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 4, Harga 4 nilai  $0,461 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 5, Harga 5 nilai  $0,463 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 6, Harga 6 nilai  $0,526 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 7, Harga 7 nilai  $0,532 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 8, Harga 8 nilai  $0,557 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 9, Harga 8 nilai  $0,526 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 10, Harga 8 nilai  $0,644 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 11, Minat 1 nilai  $0,468 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 12, Minat 2 nilai  $0,540 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 13, Minat 3 nilai  $0,648 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 14, Minat 4 nilai  $0,523 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 15, Minat 5 nilai  $0,418 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 15, Minat 6 nilai  $0,382 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 17, Minat 7 nilai  $0,583 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 18, Minat 8 nilai  $0,605 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 19, Minat 8 nilai  $0,474 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 20, Minat 8 nilai  $0,424 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 21, Keputusan pembelian 1 nilai  $0,662 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 22, Keputusan pembelian 2 nilai  $0,658 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 23, Keputusan pembelian 3 nilai  $0,706 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 24, Keputusan pembelian 4 nilai  $0,435 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 25, Keputusan pembelian 5 nilai  $0,603 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 26, Keputusan pembelian 6 nilai  $0,624 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 27, Keputusan pembelian 7 nilai  $0,699 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 28, Keputusan pembelian 8 nilai  $0,614 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 29, Keputusan pembelian 5 nilai  $0,603 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Butir 30, Keputusan pembelian 6 nilai  $0,624 > 0,256$  kesimpulan valid (sah).

Berdasarkan data yang telah diolah diperoleh semua nilai koefisien melebihi angka 0,256 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor (nilai) yang didapat adalah valid (sah).

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,60. Reliabilitas dari pernyataan kuisioner yang telah diajukan penulis kepada 100 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.26 yang di sajikan berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17*

Pada tabel di atas, diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 dimana nilai tersebut lebih besar ( $>$ ) dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 30 butir pernyataan, baik dimensi variabel harga, minat dan keputusan pembelian adalah *reliable* atau bisa diterima dan dikatakan handal (konsisten).

## **B. Pembahasan**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

#### a) Uji Normalitas

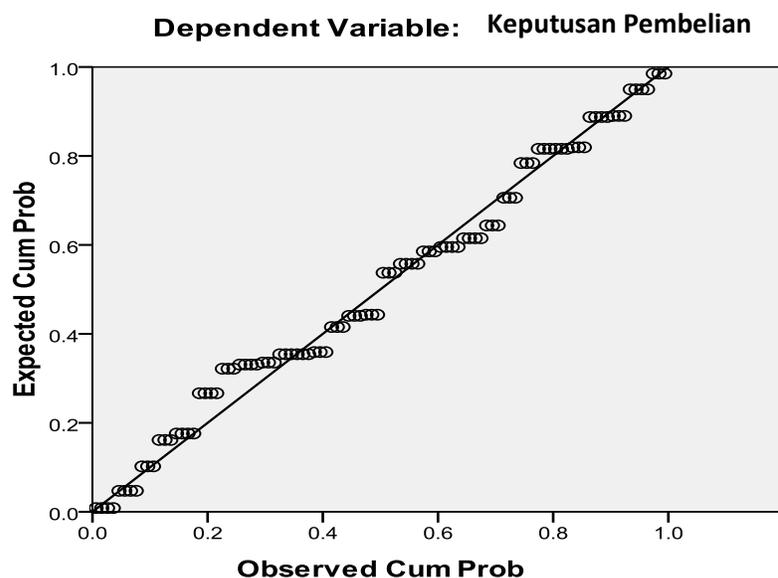
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji “t” dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Secara umum terdapat dua tehnik dalam uji normalitas, yaitu menggunakan visualisasi dan menggunakan indikator numerik. Teknik visualisasi terdiri dari histogram, *steam-and-leaf plot*, *boxplot*, *normal probability plot*, dan *detrended normal plot*.

Sedangkan teknik numerik terdiri dari Kolmogrof Smirnov dengan liliefor dan Shapiro-Wilk serta Skewness dan Kurtosis. Kolmogrof Smirnov dengan liliefor dan Shapiro-Wilk memberikan sentuhan yang berbeda dalam penilaian normalitas karena angka menjadi indikatornya bukan visualisasi. Jika nilai signifikan lebih besar ( $>$ ) 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Shapiro-Wilk selalu digunakan untuk jumlah pengamatan kurang dari seratus.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui SPSS. Hasil dapat dilihat pada Gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa distribusi dari titik-titik data harga, minat dan keputusan pembelian menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan variabel independennya.

#### b) Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan :

- Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah *multikolinieritas* yang serius.
- Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah *multikolinieritas* yang serius.

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.552	2.073		2.679	.010		
Harga	.377	.072	.375	5.212	.000	.701	1.427
Minat	.471	.054	.628	8.736	.000	.701	1.427

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $1,427 < 5$  dan Tolerance  $0,701 > 0,10$  maka dapat disimpulkan tidak ditemukan masalah *multikolinieritas* dalam penelitian ini.

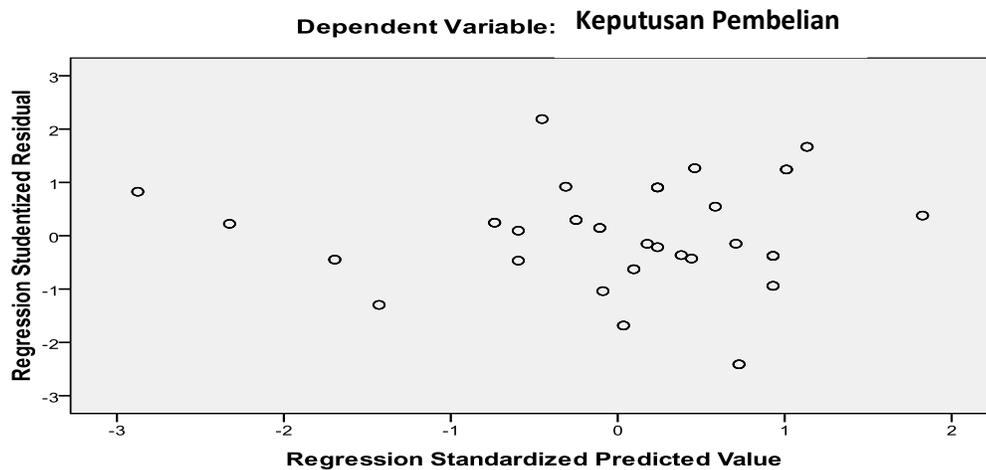
#### c) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heteroskedastisitas.

Menganalisis data dalam pengujian asumsi klasik ini, peneliti menggunakan menguraikan pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 4.2**

**Scatterplot**



*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17*

Dari Gambar di atas menunjukkan bahwa diagram pencar tidak membentuk suatu pola atau acak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan *heteroskedastisitas* pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui Keputusan pembelian Mahasiswi (Y) berdasarkan variabel bebasnya.

Setelah penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan analisa dan evaluasi data tersebut dengan syarat data terlebih dahulu diolah dalam program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS Versi 17) yang kemudian hasil *output* tersebut akan dievaluasi untuk mengetahui pengaruh harga dan minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi dapat dilihat pada beberapa tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	28	40	33.20	2.839
Minat	100	26	40	33.18	3.807
Y	100	29	40	33.70	2.854
Valid N (listwise)	100				

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17*

Pada tabel di atas diketahui nilai rata-rata dari variabel harga (X1) adalah 33,20 dengan standart deviasinya sebesar 2,839, variabel minat (X2) nilai rata-ratanya adalah 33,18 dengan standart deviasinya sebesar 3,807, sedangkan untuk variable keputusan pembelian (Y) nilai rata-ratanya adalah 33,70 dengan standart deviasinya sebesar 2,854 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

**Tabel 4.10**  
**Correlations**

		Harga	Minat	Y
Harga	Pearson Correlation	1	.547**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Minat	Pearson Correlation	.547**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.719**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17, pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Korelasi antara harga dengan keputusan

pembelian sebesar 0,719, sedangkan nilai Korelasi antara minat dengan keputusan pembelian sebesar 0,834. Dapat dilihat bahwa perbedaan korelasi antara harga dengan keputusan pembelian lebih kecil dari korelasi antara minat dan keputusan pembelian. Angka korelasi di atas 0,5 menyatakan hubungan yang kuat.

Dapat dilihat korelasi di antara variabel dengan arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif) berarti semakin besar variabel independen maka akan semakin meningkat variabel dependen, demikian sebaliknya apabila semakin kecil variabel independen, akan semakin kecil atau semakin menurun variabel dependen (keputusan pembelian).

Tingkat signifikansi koefisien korelasi dua sisi dari output (diukur dari probabilitas) yang dihasilkan oleh korelasi antara kedua variabel independen (harga dan minat) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) yang sangat nyata karena probabilitas sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 4.11**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.513	1.79545	2.327

a. Predictors: (Constant), Minat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,513 berarti 51,3% variabel Keputusan pembelian mahasiswa yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel Independen Harga dan Minat. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51,3\% = 49,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model seperti harga, dan lain sebagainya.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a) Uji Pengaruh Serempak

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan minat secara serempak (*simultant*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% dan Test of level  $\alpha$  5% dengan uji  $F_{hitung}$  yang dianjurkan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah sebagai berikut

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen (Harga dan Minat) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian mahasiswa).

$H_1$  : Minimal satu  $\beta_1 \neq 0$  artinya adanya pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen (Harga dan Minat) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian mahasiswa).

#### b) Uji F

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig F > \alpha$  5%

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $Sig F < \alpha$  5%

**Tabel 4.12**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.947	2	171.474	53.193	.000 <sup>a</sup>
	Residual	312.693	97	3.224		
	Total	655.640	99			

a. Predictors: (Constant), Minat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 17

Berdasarkan tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 53,193 > dari  $F_{tabel}$  3,150 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) maka disimpulkan

bahwa Harga dan Minat secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi. Dengan demikian hipotesis sebelumnya ( $H_1$ ) diterima.

Uji pengaruh parsial/individual variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian mahasiswi

Hipotesisnya:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi di Zoya.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi di Zoya.

**c) Uji t**

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < \alpha 5\%$

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 5,212 > t_{tabel} 1,671$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ). Dengan hasil ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi.

Sesuai dengan teori harga yang mendukung hasil temuan penulis bahwa dengan adanya pengaruh harga yang baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi.

b) Pengaruh Minat terhadap Keputusan pembelian mahasiswi

Hipotesisnya:

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh harga dan minat yang signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh harga dan minat yang signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.40 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  minat 5.212 dan harga 8,736  $> t_{tabel}$  1,671 dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ). Dengan hasil ini menyatakan bahwa harga dan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswi.

Tabel 4.13  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.228	2.117		2.470	.015		
Minat	.264	.106	.326	5.212	.014	.288	3.477
Harga	.379	.116	.427	8.376	.002	.288	3.477

a. Independent Minat dan Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Minat adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Berdasarkan teori minat tersebut yang sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dengan adanya harga dan minat yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi.

#### d) Uji R (Determinan)

Hasil perhitungan regresi tersebut dapat dilanjutkan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan minat terhadap keputusan pembelian mahasiswi melalui penentu berganda ( Kpb ) dengan rumus SPSS.

Jika variabel independen lebih dari satu, maka sebaiknya untuk melihat kemampuan variabel memprediksi variabel dependen, nilai yang digunakan yaitu nilai adjusted  $R^2$ . Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,522 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 52.2%. Dengan kata lain perubahan dalam keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel

independen, dan sisanya sebesar 47.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
**Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 <sup>a</sup>	,376	,368	3,25032
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian Y				

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SPSS 23,00 (2018)

## 2) Uji Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Uji Dominan**

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Minat
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.769	.98	.10	.06
	3	.001	49.463	.02	.90	.94

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui varian  $X_1$  0,90 dan  $X_2$  0,94 hal ini menunjukkan bahwa  $X_2$  (minat) lebih dominan mempengaruhi terhadap variabel Y'

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan minat terhadap keputusan pembelian Busana Muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan minat) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mahasiswa terhadap Busana Muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan. Artinya menurut mahasiswa, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli Busana Muslim di Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan minat) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mahasiswa.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan minat) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun bila dibandingkan antara harga dengan minat, maka harga lebih berpengaruh dibandingkan dengan minat terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap busana muslim Zoya Jalan Sisingamangaraja Medan

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan harga. Misalnya dengan melakukan inovasi model Busana Muslim atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat produk yang cacat atau tidak sempurna.
2. Perusahaan harus meningkatkan *image* Zoya. Walaupun Busana Muslim harganya terjangkau, tetapi bukan murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga punajual produk di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat *event-event* tertentu.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan minat melalui media, karena dengan media calon pembeli dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan semua varian produk, hendaknya perusahaan meningkatkan semua varian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Yusuf Sabri, *Psikologi Pendidikan* ,(Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya, 2006)
- Ali Hasan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : LP3ES, 2010)
- Anita Liriswati, *Analisis Minat Beli Konsumen*, (Bandung, : Sumur 2007)
- Arman, *Manajemen* ,(Jakarta : Bintang, 2012)
- Augusty Ferdinan, *Strategi Pemasaran*,(Erlangga, Jakarta, 2007)
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (BPFE, Yogyakarta, 2006)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Depag RI, 2006)
- Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2006)
- Engel dan Miiard, *Perilaku Konsumen*, (JakartaL LP3ES,, 2014)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi, Yogyakarta, 2008)
- Hastuti, *Manajemen Pemasaran* ,(Jakarta : Rineka Cipta, 2002)
- Handoko dan Dharmesta, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Cetak 4, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Iwan Kurniawan, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013)
- Jajat Kristanto, *Pengaruh Iklan Dalam Membangun Persepsi Persaingan Antar Merek*, (Jakarta : Ghalia Indonesia Jakarta, 2005)
- Lamarto, *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Putra, Jakarta, 2006)
- Loudon dan Della Bitta, 2016, *Strategi Pengambilan Keputusan*, (Jakarta : Cipta, 2011)
- Mandey, Silvy L. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Jakarta : Jurnal Vol. 6. 2006)
- M. Ikhsan, *Proses Pengambilan Keputusan*,(Bandung : Armico, 2012)
- Magdalena Sutantio, *Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 2004)
- Mudiantono, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005)

- Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, edisi I (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Terj.Kotler, 2006 )
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Erlangga, 2003)
- Mopwen dan Minor, *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2008)
- Nawawi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2008)
- Philip Kotler dan Kevin keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin, Edisi 12, cetakan III, (Jakarta : PT. indeks, 2008 )
- Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2001)
- Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* ,(Jakarta : Kalam Mulia, 2008)
- Ronny Kountur, Howard, *Menguasai Riset Pemasaran*, (Jakarta : PT. Mitra kerjaya, 2014)
- Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010 )
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta. BPFE : 2012)
- Sunyoto, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2003)

## ANGKET

### Petunjuk

1. Isilah angket ini sesuai dengan petunjuk yang telah ditentukan dalam lembaran pertanyaan di bawah.
2. Angket ini dibuat untuk kepentingan pembuatan tugas akhir dan tidak ada kaitannya dengan perkuliahan anda.
3. Atas kesediaan saudara terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Tempat Tanggal Lahir :  
NIM :

### A. Angket Harga

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditetapkan terjangkau oleh mahasiswi					
2.	Harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi mahasiswi					
3.	Harga yang ditetapkan masih tergolong murah					
4.	Harga busana di Zoya sudah harga bandrol					
5.	Harga yang ditetapkan bersaing dengan harga produk sejenis					
6.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan jenis bandrol					
7.	Terkadang harga yang ditetapkan mendapat discount 10%					
8	Harga di Zoya lebih murah dibanding harga di tempat lain					
9.	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitasnya bahannya					
10	Harga busana muslim di Zoya sesuai dengan modelnya					

## B. Angket Minat

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena ketersediaan model kekinian					
2.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena ketersediaan stok yang banyak					
3.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena kesesuaian dengan keinginan					
4.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena tempatnya nyaman					
5.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena tempatnya tidak jauh					
6.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena pelayanan tempat					
7.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena tersedianya prasarana yang memadai					
8.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena tempatnya bersih					
9.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena diajak teman kos					
10.	Keinginan membeli busana muslim di Zoya karena menemani kawan kuliah					

### C. Angket Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli busana muslim di zoya karena jenis produknya yang beraneka ragam					
2.	Saya membeli busana muslim di zoya karena jenis produknya bagus					
3.	Saya membeli busana muslim di zoya karena jenis produknya menarik					
4.	Saya membeli busana muslim di zoya karena pengaruh teman					
5.	Saya membeli busana muslim di zoya karena bentuk produknya disukai					
6.	Saya membeli busana muslim di zoya karena bentuk produknya bervariasi					
7.	Saya membeli busana muslim di zoya karena iklannya menarik					
8.	Saya membeli busana muslim di zoya karena merek produknya					
9.	Merek produk zoya cukup bagus					
10.	Saya membeli busana muslim di zoya karena penjualannya ramah					

**Lampiran 1****Skor Hasil Angket Variabel Harga ( $X_1$ )**

No Spl	Skor dari Pertanyaan										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	30
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
6	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
7	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
8	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	33
9	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
10	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	31
11	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
12	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
13	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
15	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
16	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	26
17	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
19	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35

20	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	33
21	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
23	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
25	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
26	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
27	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
28	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
31	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
33	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	30
34	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
35	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
36	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
37	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
38	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	33
39	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
40	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	31
41	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
42	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
43	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36

44	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
45	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
46	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	26
47	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
49	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
50	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	33
51	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
52	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
53	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
54	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
55	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
56	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
57	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
58	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
61	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
63	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	30
64	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
65	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
66	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
67	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37

68	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	33
69	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
70	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	31
71	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
72	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
73	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
74	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
75	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
76	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	26
77	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
79	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
80	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	33
81	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35
82	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
83	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
84	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
85	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
86	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
87	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
88	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
90	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
91	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34

92	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
93	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	30
94	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
95	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
96	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
97	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
98	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	33
99	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
100	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	31

**Lampiran 2**

**Skor Hasil Angket Variabel Minat ( $X_2$ )**

No	Skor dari Pertanyaan										Jlh Skor
Spl	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	28
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	33
6	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
7	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
8	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
9	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
10	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	32
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
12	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
13	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	34
14	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
15	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	34
16	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	25
17	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
19	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
20	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
21	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	35
22	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	31
23	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27

25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
26	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
27	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
28	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	32
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
30	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	32
31	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
32	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
33	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	28
34	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
35	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	33
36	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
37	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
38	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
39	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
40	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	32
41	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
42	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
43	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	34
44	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
45	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	34
46	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	25
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

49	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
50	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
51	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	35
52	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	31
53	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
54	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
55	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
56	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
57	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
58	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	32
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
60	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	32
61	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
62	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
63	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	28
64	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
65	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	33
66	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
67	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
68	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
69	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
70	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	32
71	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
72	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33

73	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	34
74	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
75	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	34
76	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	25
77	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
79	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	34
80	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
81	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	35
82	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	31
83	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
84	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
85	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
86	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
87	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
88	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
90	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	32
91	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
92	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
93	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	28
94	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
95	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	33
96	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37

97	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
98	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
99	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
100	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	32

**Lampiran3**

**Skor Hasil Angket Variabel Y**

<b>No</b>	<b>Skor dari Pertanyaan</b>										<b>Jlh Skor</b>
<b>Spl</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	31
3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	23
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27

5	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	24
6	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	32
7	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	23
8	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
9	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	26
10	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	26
11	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	29
12	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
13	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
14	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	30
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
16	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23
17	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
20	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	30
21	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
22	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	25
23	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26
24	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
25	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
26	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
27	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	28
28	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	25

29	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
30	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	28
31	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
32	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
33	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31
34	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
35	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
36	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
37	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
38	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
39	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	26
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	26
41	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
42	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
43	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
44	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	30
45	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	29
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
48	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
49	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
50	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	25
51	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26
52	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23

53	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
54	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
55	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	28
56	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	25
57	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
58	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	28
59	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
61	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
62	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
63	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	25
64	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26
65	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
66	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	26
67	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
68	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	28
69	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	25
70	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
71	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	28
72	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
73	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	31
74	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	23
75	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
76	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24

77	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	32
78	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
79	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
80	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	25
81	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	22
82	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	28
83	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
84	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	31
85	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	23
86	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	28
87	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	25
88	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	22
89	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	24
90	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	28
91	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
92	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	31
93	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	23
94	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
95	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
96	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	32
97	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
98	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
99	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	26
100	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26



**Lampiran 4 : X<sub>1</sub>**

**VAR00001**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	50	50.0	50.0	53.0
4.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**VAR00002**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	63	63.0	63.0	66.0

	4.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00003**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	38	38.0	38.0	38.0
	4.00	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00004**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	57	57.0	57.0	60.0
	4.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	39	39.0	39.0	49.0
	4.00	51	51.0	51.0	100.0

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	39	39.0	39.0	49.0
	4.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00006**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	48	48.0	48.0	48.0
	4.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00007**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	53	53.0	53.0	56.0
	4.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	31	31.0	31.0	34.0
	4.00	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00009**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	67	67.0	67.0	71.0
	4.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00010**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	17.0	17.0	17.0
	3.00	25	25.0	25.0	42.0

	4.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 5 : X<sub>2</sub>**

**VAR00001**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	54	54.0	54.0	57.0
	4.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00002**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	39	39.0	39.0	49.0
	4.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00003**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	64	64.0	64.0	67.0
	4.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00004**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	46	46.0	46.0	52.0
	4.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	57	57.0	57.0	63.0
	4.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00006**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	43	43.0	43.0	50.0
	4.00	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00007**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	62	62.0	62.0	71.0
	4.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	60	60.0	60.0	66.0
	4.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00009**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	38	38.0	38.0	38.0
4.00	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**VAR00010**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	34	34.0	34.0	34.0
3.00	42	42.0	42.0	76.0
4.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 6 : Y****VAR00001**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0

	3.00	54	54.0	54.0	57.0
	4.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00002**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	37	37.0	37.0	47.0
	4.00	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00003**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	55	55.0	55.0	55.0
	4.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00004**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	44	44.0	44.0	47.0
	4.00	53	53.0	53.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	60	60.0	60.0	66.0
	4.00	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**VAR00006**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	60	60.0	60.0	63.0
	4.00	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**VAR00007**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	41	41.0	41.0	41.0
	4.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	28	28.0	28.0	28.0
	3.00	49	49.0	49.0	77.0
	4.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR00009**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	44	44.0	44.0	47.0
	4.00	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VAR000010**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	60	60.0	60.0	66.0
	4.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas X1**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.4000	.56324	30
VAR00002	3.6333	.55605	30
VAR00003	3.6000	.49827	30
VAR00004	3.3667	.55605	30
VAR00005	3.4000	.67466	30
VAR00006	3.5333	.50742	30
VAR00007	3.4000	.56324	30
VAR00008	3.6333	.55605	30
VAR00009	3.5333	.50742	30
VAR00010	3.4000	.77013	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	31.5000	11.155	.532	.817
VAR00002	31.2667	11.099	.557	.814
VAR00003	31.3000	11.666	.458	.824
VAR00004	31.5333	11.430	.461	.823
VAR00005	31.5000	10.948	.463	.825
VAR00006	31.3667	11.413	.526	.818
VAR00007	31.5000	11.155	.532	.817
VAR00008	31.2667	11.099	.557	.814
VAR00009	31.3667	11.413	.526	.818

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	31.5000	11.155	.532	.817
VAR00002	31.2667	11.099	.557	.814
VAR00003	31.3000	11.666	.458	.824
VAR00004	31.5333	11.430	.461	.823
VAR00005	31.5000	10.948	.463	.825
VAR00006	31.3667	11.413	.526	.818
VAR00007	31.5000	11.155	.532	.817
VAR00008	31.2667	11.099	.557	.814
VAR00009	31.3667	11.413	.526	.818
VAR00010	31.5000	9.776	.644	.805

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.9000	13.472	3.67048	10

**Lampiran 8 : Uji Validitas dan Reliabilitas X2**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.4333	.62606	30
VAR00002	3.1333	.57135	30
VAR00003	3.3000	.53498	30
VAR00004	3.4000	.62146	30
VAR00005	3.3000	.59596	30
VAR00006	3.4333	.62606	30
VAR00007	3.2000	.61026	30
VAR00008	3.2667	.52083	30
VAR00009	3.3667	.61495	30
VAR00010	2.9000	.75886	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.3000	11.734	.468	.804
VAR00002	29.6000	11.697	.540	.797
VAR00003	29.4333	11.495	.648	.787
VAR00004	29.3333	11.540	.523	.798
VAR00005	29.4333	12.047	.418	.809
VAR00006	29.3000	12.079	.382	.814
VAR00007	29.5333	11.361	.583	.792
VAR00008	29.4667	11.706	.605	.792
VAR00009	29.3667	11.757	.474	.804
VAR00010	29.8333	11.385	.424	.813

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.7333	14.133	3.75943	10

#### Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Y

#### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.2000	.55086	30
VAR00002	3.3000	.53498	30
VAR00003	3.4667	.50742	30
VAR00004	3.5000	.57235	30
VAR00005	3.2667	.58329	30
VAR00006	3.3333	.54667	30
VAR00007	3.4333	.50401	30
VAR00008	2.9667	.71840	30
VAR00009	3.5000	.57235	30
VAR00010	3.3333	.54667	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23.2667	8.271	.662	.845
VAR00002	23.1667	8.351	.658	.846
VAR00003	23.0000	8.345	.706	.841
VAR00004	22.9667	8.861	.435	.870
VAR00005	23.2000	8.303	.603	.851
VAR00006	23.1333	8.395	.624	.849
VAR00007	23.0333	8.378	.699	.842
VAR00008	23.5000	7.707	.614	.854
VAR00009	22.9667	8.861	.435	.870
VAR00010	23.1667	8.351	.658	.846

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.4667	10.671	3.26669	8

#### Lampiran 10 : Uji Multikolinieritas dan Autokorelasi

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.465	1.88179	2.412

a. Predictors: (Constant), Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.607	1	308.607	87.149	.000 <sup>a</sup>
	Residual	347.033	98	3.541		
	Total	655.640	99			

a. Predictors: (Constant), Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.802	2.059		3.790	.000		
	Minat	.557	.060	.686	9.335	.000	2.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions
-------	---------	------------	-----------------	----------------------

on			(Constant)	Minat
1	1	1.996	1.000	.00
	2	.004	21.834	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.2793	29.5181	26.9400	1.76557	100
Residual	-4.40447	3.82286	.00000	1.87227	100
Std. Predicted Value	-2.640	1.460	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.341	2.031	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.702 <sup>a</sup>	.493	.487	1.84258	2.240
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>p</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.921	1	322.921	95.114	.000 <sup>a</sup>
	Residual	332.719	98	3.395		
	Total	655.640	99			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.184	2.136		2.895	.005		
	Harga	.624	.064	.702	5.212	.000	2.400	1.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Harga
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.144	1.00	1.00

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Harga
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	23.144	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.7807	30.5147	26.9400	1.80605	100
Residual	-4.01927	3.85230	.00000	1.83325	100
Std. Predicted Value	-2.857	1.979	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.181	2.091	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 11 : Uji Heterokedasitas**

**Regression**

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Minat <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.513	1.79545	2.327

a. Predictors: (Constant), Harga, Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.947	2	171.474	53.193	.000 <sup>a</sup>
	Residual	312.693	97	3.224		
	Total	655.640	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.228	2.117		2.470	.015		
	Minat	.264	.106	.326	5.212	.014	.288	3.477
	Harga	.379	.116	.427	8.376	.002	.288	3.477

a. Independent Minat dan Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Minat	Harga

1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.769	.98	.10	.06
	3	.001	49.463	.02	.90	.94

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.5890	30.3383	26.9400	1.86121	100
Std. Predicted Value	-2.875	1.826	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.181	.551	.291	.110	100
Adjusted Predicted Value	21.4421	30.3026	26.9364	1.86309	100
Residual	-4.29190	3.90413	.00000	1.77722	100
Std. Residual	-2.390	2.174	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.411	2.188	.001	1.003	100
Deleted Residual	-4.36754	3.95186	.00365	1.82642	100
Stud. Deleted Residual	-2.474	2.232	.000	1.015	100
Mahal. Distance	.014	8.347	1.980	2.381	100
Cook's Distance	.000	.037	.009	.012	100
Centered Leverage Value	.000	.084	.020	.024	100

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

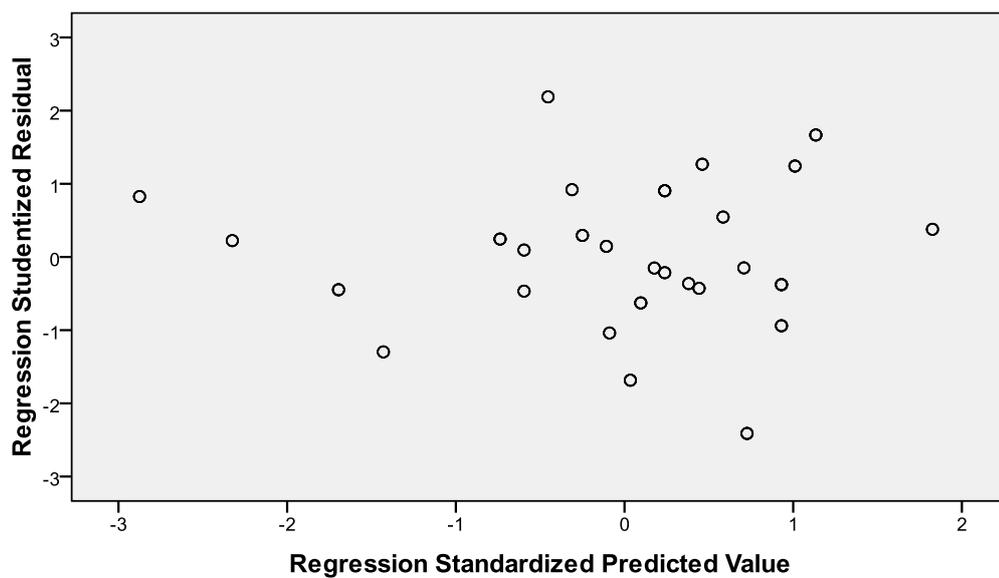
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.5890	30.3383	26.9400	1.86121	100
Std. Predicted Value	-2.875	1.826	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.181	.551	.291	.110	100
Adjusted Predicted Value	21.4421	30.3026	26.9364	1.86309	100
Residual	-4.29190	3.90413	.00000	1.77722	100
Std. Residual	-2.390	2.174	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.411	2.188	.001	1.003	100
Deleted Residual	-4.36754	3.95186	.00365	1.82642	100
Stud. Deleted Residual	-2.474	2.232	.000	1.015	100
Mahal. Distance	.014	8.347	1.980	2.381	100
Cook's Distance	.000	.037	.009	.012	100
Centered Leverage Value	.000	.084	.020	.024	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts

### Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



### Lampiran 12: Uji Normalitas

### Regression

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Harga, Minat <sup>a</sup>		Enter
---	---------------------------	--	-------

a. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>p</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.513	1.79545	2.327

a. Predictors: (Constant), Harga, Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>p</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.947	2	171.474	53.193	.000 <sup>a</sup>
	Residual	312.693	97	3.224		
	Total	655.640	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.228	2.117		2.470	.015		
Minat	.264	.106	.326	2.492	.014	.288	3.477
Harga	.379	.116	.427	3.264	.002	.288	3.477

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.228	2.117		2.470	.015		
Minat	.264	.106	.326	2.492	.014	.288	3.477
Harga	.379	.116	.427	3.264	.002	.288	3.477

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Minat	Harga
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.769	.98	.10	.06
	3	.001	49.463	.02	.90	.94

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.5890	30.3383	26.9400	1.86121	100
Std. Predicted Value	-2.875	1.826	.000	1.000	100

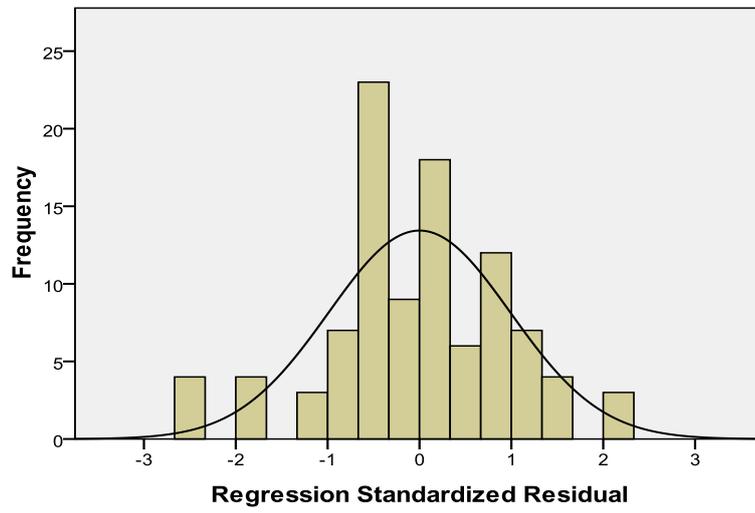
Standard Error of Predicted Value	.181	.551	.291	.110	100
Adjusted Predicted Value	21.4421	30.3026	26.9364	1.86309	100
Residual	-4.29190	3.90413	.00000	1.77722	100
Std. Residual	-2.390	2.174	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.411	2.188	.001	1.003	100
Deleted Residual	-4.36754	3.95186	.00365	1.82642	100
Stud. Deleted Residual	-2.474	2.232	.000	1.015	100
Mahal. Distance	.014	8.347	1.980	2.381	100
Cook's Distance	.000	.037	.009	.012	100
Centered Leverage Value	.000	.084	.020	.024	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts

# Histogram

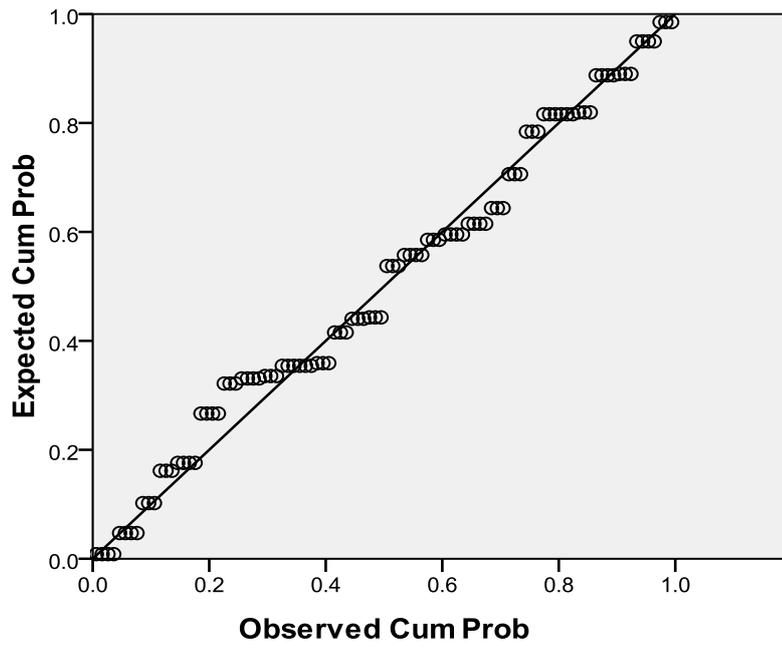
Dependent Variable: Minat Beli



Mean = -9.14E-16  
Std. Dev. = 0.99  
N = 100

# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



### Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli

